

## II. Efekty uczenia się/ MARKETING CYFROWY/ studia licencjackie

### CYKL KSZTAŁCENIA 2021-2025

#### II. Efekty uczenia się

Odniesienie efektów uczenia się dla kierunku MARKETING CYFROWY, studia I stopnia (niestacjonarne), profil praktyczny zgodnie z ustawą z dnia 22 grudnia 2015 r. o *Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji* (tekst jednolity Dz. U. z 2020 r. poz. 226 z późn. zm.) oraz szczegółowymi charakterystykami drugiego stopnia określonymi w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w *sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji* (Dz. U. z 2018 r. poz. 2218).

Kierunek marketing cyfrowy przyporządkowany został do następujących dziedzin nauki i dyscyplin naukowych:

DZIEDZINA NAUKI	DYSCYPLINA NAUKOWA
dziedzina nauk społecznych	nauki o zarządzaniu i jakości nauki o komunikacji społecznej i mediach ekonomia i finanse

## Objaśnienia oznaczeń:

### 1. K (przed podkreślnikiem) - kierunkowe efekty uczenia się

- \_W - kategoria wiedzy
- \_U - kategoria umiejętności
- \_K (po podkreślniku) - kategoria kompetencji społecznych

### 2. Opis zakładanych efektów uczenia się dla kierunku studiów, poziomu i profilu kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych.

### 3. P6U –uniwersalne charakterystyki I stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacyjnej –poziom 6

### 4. P6S –charakterystyki II stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacyjnej –poziom 6

- \_WG -Zakres i głębia / kompletność perspektywy poznawczej i zależności
- \_WK -Kontekst / uwarunkowania, skutki
- \_UW -Wykorzystanie wiedzy / rozwiązywane problemy i wykonywane zadania
- \_UK -Komunikowanie się / odbieranie i tworzenie wypowiedzi, upowszechnianie wiedzy w środowisku naukowym i posługiwanie się językiem obcym
- \_UO -Organizacja pracy / planowanie i praca zespołowa
- \_UU -Uczenie się/planowanie własnego rozwoju i rozwoju innych osób
- \_KK -Oceny/krytyczne podejście
- \_KO -Odpowiedzialność/wypełnianie zobowiązań społecznych i działanie na rzez interesu publicznego
- \_KR -Rola zawodowa/niezależność i rozwój etosu

Symbol EFEKTU KIERUNKOWEGO	EFEKTY KIERUNKOWE uczenia się dla kierunku: MARKETING CYFROWY Po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku MARKETING CYFROWY o profilu PRAKTYCZNYM, absolwent osiąga następujące efekty uczenia się	Odniesienie do uniwersalnych charakterystyk I stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji poziom 6	Odniesienie do charakterystyk II stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji poziom 6
<b>WIEDZA</b>			
K_W01	ma wiedzę o najnowszych technologiach cyfrowych	P6U_W	P6S_WG
K_W02	zna, definiuje, opisuje i rozumie teorię, zasady i koncepcje marketingu	P6U_W	P6S_WG
K_W03	rozpoznaje, analizuje i argumentuje zagadnienia z zakresu zarządzania marketingiem	P6U_W	P6S_WG
K_W04	zna zasady funkcjonowania kultury cyfrowej i zarządzania sieciami społecznościowymi	P6U_W	P6S_WG
K_W05	rozumie integrację kanałów komunikacji cyfrowej i tradycyjnej w ramach planowania strategicznego	P6U_W	P6S_WG
K_W06	zna podstawy ekonomii, ekonomiki, finansów oraz rachunkowości niezbędne do tworzenia strategii marketingowych	P6U_W	P6S_WK
K_W07	opisuje i klasyfikuje prawne podstawy funkcjonowania marketingu cyfrowego, etykiety w biznesie oraz prawa autorskiego	P6U_W	P6S_WK
K_W08	zna zasady działania komunikacji marketingowej w ujęciu podstawowym oraz zintegrowanym	P6U_W	P6S_WG
K_W09	rozpoznaje i interpretuje różnice w funkcjonowaniu eBusiness B2B, eCommerceB2C oraz SEO	P6U_W	P6S_WG
K_W10	analizuje i zna zasady budowania reputacji firmy w internecie i monitorowania jej efektywności	P6U_W	P6S_WG
K_W11	zna zasady działania gamifikacji i metody jej wykorzystania w budowaniu wizerunku firmy	P6U_W	P6S_WG
K_W12	zna i klasyfikuje typowe fazy benchmarkingu, oraz określa ich znaczenie dla funkcjonowania marketingu cyfrowego	P6U_W	P6S_WG
K_W13	używa nazewnictwa typowego dla tworzenia blogów i mikroblogów dla funkcjonowania firmy	P6U_W	P6S_WG
K_W14	definiuje i interpretuje zasady reklamy w marketingu cyfrowym	P6U_W	P6S_WG
K_W15	zna zasady funkcjonowania copywritingu oraz marketingu wirusowego	P6U_W	P6S_WG
K_W16	rozpoznaje i klasyfikuje zasady projektowania elastycznych witryn oraz aplikacji mobilnych w marketingu	P6U_W	P6S_WG
K_W17	zna zasady działania PR-u w mediach cyfrowych oraz rozpoznaje i klasyfikuje znaczenie marketingu bezpośredniego	P6U_W	P6S_WG

K_W18	konstruuje metody zarządzania relacjami z klientem, w tym wskazuje na zasady bezpieczeństwa danych i informacji w internecie	P6U_W	P6S_WG
K_W19	zna podstawy przedsiębiorczości, w tym zasady freelancingu w internecie	P6U_W	P6S_WK
K_W20	zna znaczenie i zasady prowadzenia badań naukowych niezbędnych w funkcjonowaniu marketingu cyfrowego	P6U_W	P6S_WK

Symbol EFEKTU KIERUNKOWEGO	EFEKTY KIERUNKOWE uczenia się dla kierunku: MARKETING CYFROWY Po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku MARKETING CYFROWY o profilu PRAKTYCZNYM, absolwent osiąga następujące efekty uczenia się	Odniesienie do uniwersalnych charakterystyk I stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji poziom 6	Odniesienie do charakterystyk II stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji poziom 6
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
K_U01	rozumie i potrafi zastosować w praktyce specjalistyczne nazewnictwo i język marketingu	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U02	potrafi dokonać obserwacji i interpretacji zjawisk społecznych; analizuje ich powiązania z wybranym obszarem działalności marketingowej, bierze udział w debacie – przedstawia i ocenia różne opinie i stanowiska oraz dyskutuje o nich	P6U_U	<b>P6S_UK</b>
K_U03	potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności związane z wybraną sferą działalności marketingowej korzystając z różnych źródeł (w języku rodzimym i obcym) i nowoczesnych technologii (ICT) niezbędnych dla funkcjonowania marketingu cyfrowego	P6U_U	<b>P6S_UK</b>
K_U04	potrafi pracować nad rozwojem własnych kompetencji językowych oraz informatycznych źródeł i sposobów uczenia się, zwłaszcza w odniesieniu do specyfiki marketingu cyfrowego	P6U_U	<b>P6S_UK</b>
K_U05	rozumie i poddaje ocenie współczesne trendy w praktyce i badaniach marketingu, zwłaszcza marketingu cyfrowego	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U06	potrafi wskazać czynniki decydujące o sukcesie różnych metod i technik komunikacji w kanałach cyfrowych	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U07	potrafi dopasować i zintegrować działania marketingowe z ogólną strategią firmy i innymi procesami biznesowymi	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U08	potrafi zaprojektować i stworzyć program marketingowy na podstawie opinii, zachowań i potrzeb konsumentów	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U09	ocenia zawartość witryny firmowej i planuje jej optymalizację	P6U_U	<b>P6S_UW</b>

K_U10	projektuje i wdraża strategię dystrybucji i upowszechniania treści przekazu marketingowego w cyfrowych kanałach komunikacji marketingowej	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U11	planuje zawartość przekazu marketingowego i jego dystrybucji celem skutecznego prezentowania oferty firmy	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U12	potrafi zoptymalizować zwrot z inwestycji poprzez skuteczną i kreatywną kampanię komunikacji marketingowej	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U13	potrafi zaprojektować profile firmy i marki w Internecie i mediach społecznościowych	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U14	potrafi analizować współczesne wyzwania komunikacji marketingowej dla przedsiębiorstwa i formułować jej cele	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U15	potrafi brać aktywny udział w tworzeniu strategii marketingowych	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U16	potrafi przygotować i napisać biznesplan dla marketingu cyfrowego	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U17	potrafi efektywnie wykorzystywać dostępne narzędzia internetowe dla marketingu cyfrowego	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U18	ma umiejętność obsługiwanie profili komercyjnych w popularnych serwisach społecznościowych oraz aktywizowania odbiorców marki	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U19	rozpoznaje, buduje, planuje, organizuje i przeprowadza akcje marketingowe i wizerunkowe niezbędne dla działania marketingu cyfrowego	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U20	potrafi komponować kampanie promocyjne przy wykorzystaniu narzędzi public relations, w tym e-PR w prowadzeniu firmowego bloga	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U21	wykorzystuje i prezentuje dane w odpowiedniej formie, zna i systematyzuje różne metody pozyskiwania i gromadzenia danych	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U22	potrafi analizować wizerunek firmy i zaplanować odpowiednie działania celem jego poprawy	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U23	opisuje i rozróżnia w praktyce integrację kanałów komunikacji tradycyjnej i cyfrowej w ramach planowania strategicznego	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U24	potrafi w praktyce zastosować prawne zasady funkcjonowania marketingu cyfrowego, etykiety w biznesie oraz prawa autorskiego	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U25	odróżnia i stosuje w praktyce zasady wynikające z działań eBusiness B2B, eCommerceB2C oraz SEO	P6U_U	<b>P6S_UK</b>
K_U26	potrafi wykorzystać zasady w praktyce budowania wizerunku firmy	P6U_U	<b>P6S_UW</b>

K_U27	stosuje benchmarking w praktyce zawodowej, oraz określa jego znaczenie dla funkcjonowania marketingu firmy	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U28	potrafi stworzyć blogi i mikroblogi niezbędne w budowaniu wizerunku firmy	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U29	potrafi zastosować w praktyce zasady reklamy w marketingu cyfrowym	P6U_U	<b>P6S_UU</b>
K_U30	potrafi w praktyce stosować copywriting oraz marketing wirusowy	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U31	umiejętnie projektuje elastyczne witryny oraz potrafi korzystać z aplikacji mobilnych w marketingu	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U32	zarządza relacjami z klientem, w tym wskazuje na zasady bezpieczeństwa danych i informacji w internecie	P6U_U	<b>P6S_UW</b>
K_U33	w praktyce zawodowej kieruje się przedsiębiorczością, w tym zasadami freelancingu w internecie	P6U_U	<b>P6S_UK</b>
K_U34	potrafi komunikować się werbalnie w mowie i piśmie w sposób przejrzysty i zrozumiały, także w języku obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6U_U	<b>P6S_UK</b>
K_U35	potrafi dostrzegać mechanizmy funkcjonowania grup społecznych, zdaje sobie sprawę z podmiotowej roli człowieka w różnych strukturach społecznych, realizuje i planuje własne uczenie się przez całe życie	P6U_U	<b>P6S_UU</b>
K_U36	potrafi planować pracę swoją i osób w zespole oraz zarządzać nimi	P6U_U	<b>P6S_UO</b>

Symbol EFEKTU KIERUNKOWEGO	EFEKTY KIERUNKOWE uczenia się dla kierunku: MARKETING CYFROWY Po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku MARKETING CYFROWY o profilu PRAKTYCZNYM, absolwent osiąga następujące efekty uczenia się	Odniesienie do uniwersalnych charakterystyk I stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji poziom 6	Odniesienie do charakterystyk II stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji poziom 6
<b>KOMPETENCJE SPOLECZNE</b>			
K_K01	ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego zawodowego dokształcania się i rozwoju osobistego, dokonuje oceny własnych kompetencji i doskonali umiejętności w trakcie prowadzenia działalności praktycznej	P6U_K	<b>P6S_KK</b>
K_K02	krytycznie podchodzi do posiadanej, w sytuacjach trudnych zasięga opinii ekspertów	P6U_K	<b>P6S_KK</b>
K_K03	wypełnia zobowiązania społeczne wykorzystując zdobytą wiedzę i umiejętności	P6U_K	<b>P6S_KO</b>
K_K04	ma świadomość dotyczącą swojej roli jako inżyniera w społeczeństwie, w szczególności w zakresie propagowania nowoczesnych rozwiązań technicznych i ich wpływu na polepszenie jakości życia oraz konkurencyjności pracy.	P6U_K	<b>P6S_KO</b>
K_K05	myśli i działa w sposób kreatywny i przedsiębiorczy	P6U_K	<b>P6S_KO</b>
K_K06	jest ukierunkowany na profesjonalne wykonywanie obowiązków zawodowych, odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, dbając o dorobek i tradycje zawodu, pracuje zespołowo, potrafi przyjąć postawę lidera jeżeli wymaga tego sytuacja	P6U_K	<b>P6S_KR</b>
K_K07	posługuje się zdobytą wiedzą i umiejętnościami praktycznymi w działalności zawodowej oraz rozumie znaczenie wiedzy w zakresie marketingu cyfrowego	P6U_K	<b>P6S_KR</b>
K_K08	dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane z własną i cudzą pracą, poszukuje optymalnych rozwiązań, postępuje zgodnie z zasadami etyki	P6U_K	<b>P6S_KR</b>